

Por Bruno Capelas

Thinkseg reduz preço em até 40% se algoritmo concluir que trata-se de bom motorista; modelo preocupa especialistas em privacidade

Para pagar menos no seguro do seu carro, você aceitaria que uma empresa monitorasse o jeito que você dirige com um aplicativo instalado em seu celular? Ou que vasculhasse suas postagens públicas em redes sociais? Essa é a ideia por trás do sistema da Thinkseg, startup que conecta usuários com corretores e seguradoras. “Queremos individualizar o usuário por conta do risco”, diz André Gregori, sócio-fundador da empresa. “Se ele é um bom motorista, independentemente da classificação etária ou social, ele não tem de pagar a mais pelo seguro.”

Ao contrário do modelo tradicional de contratação de seguros, que classifica as pessoas segundo diferentes perfis, a Thinkseg usa tecnologia para conhecer bem o seu cliente – e dar a ele um desconto de até 40% na mensalidade. “Ninguém gosta de contratar seguro. Especialmente o millenial”, diz Gregori, fazendo referência à geração nascida a partir de meados dos anos 1980.

Para contratar um seguro pela empresa, o usuário preenche um questionário com cinco informações: nome, endereço, data de nascimento, CPF e e-mail. Com esses dados, o algoritmo da Thinkseg consegue “varrer” a internet para identificar, por exemplo, se a pessoa gosta de frequentar bares.

Copiloto. O segundo passo é o mais importante: a pessoa que contrata o seguro instala um aplicativo no smartphone, que analisa se ele é um bom motorista. “Meu algoritmo consegue ver se o usuário acelera drasticamente, se freia muito, se faz curvas fechadas, se fala no celular enquanto dirige”, diz Gregori.

A partir de sua conduta ao volante, o algoritmo ranqueia o usuário em um sistema de estrelas – formando o que o executivo chama de “DNA do comportamento do motorista”. Caso receba uma boa avaliação, o bom condutor recebe o desconto. Por enquanto, não há “penalização” para o mau condutor, mas nada impede que isso ocorra.

O sistema da Thinkseg é inteligente e detecta tentativas de fraude feitas pelos usuários. “Se ele desinstalar o aplicativo no meio da noite, porque não quer ser monitorado caso esteja dirigindo alcoolizado, por exemplo, a gente tira pontos dele”, explica o executivo.

Futuro. Os serviços da Thinkseg, porém, não se restringem apenas ao mercado de seguros de carro. A ideia é ter opções de seguro residencial e saúde. “Posso usar nosso aplicativo para monitorar a atividade física que o usuário está fazendo, ou pedir pra ele me mandar uma foto do seu prato de comida”, diz o executivo. A possibilidade de coletar dados inclui até a maneira como o usuário digita em seu celular – segundo Gregori, o aplicativo pode medir a ansiedade. “O indivíduo ansioso é mais propenso a doenças cardíacas”, exemplifica.

Criada por Gregori em setembro de 2016, a Thinkseg tem hoje cerca de 50 funcionários em seu escritório em São Paulo. O empresário não é um novato no ramo de seguros: nos anos 2000, ele foi o responsável pela Fator Seguradora, e em 2010 foi responsável pela BTG Seguridade, avaliada no ano passado em R\$ 3,2 bilhões. Por enquanto, a startup funciona apenas com investimento próprio de Gregori, família e amigos, mas pretende levantar sua primeira rodada de investimentos em breve.

Privacidade. Para especialistas em direito digital ouvidos pelo Estado, o modelo de negócios da Thinkseg levanta preocupações com a segurança e a privacidade dos dados dos usuários. “Era esperado que uma empresa de seguros sugerisse coleta de dados e análise de risco com Big Data.

O problema é a forma como ela vai tratar esses dados", avalia Rafael Zanatta, pesquisador de telecomunicações do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Segundo Marco Konopacki, coordenador de projetos do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS-Rio), há três pontos a serem considerados: a forma como os dados serão armazenados, se eles estão protegidos de ataques hackers, e se os dados serão utilizados apenas para a análise de risco. "Com o aplicativo monitorando minha direção, ele pode saber por onde eu passo todos os dias. Com isso, ele sabe lojas pelas quais eu passo na frente e pode me oferecer publicidade", explica Konopacki.

Questionado sobre o assunto, Gregori diz que, para a geração millenial, "a privacidade é um dogma". "Quem tem 20 anos sabe que está sendo bisbilhotado a todo o tempo por aplicativos. A gente precisa do consentimento para monitorar o usuário".

Para Zanatta, a questão vai além da simples comodidade. "As pessoas não sabem o valor de seus dados pessoais e, por isso, qualquer benefício dado em troca deles pode parecer que vale a pena."

Fonte: [O Estado de S. Paulo](#), em 22.04.2017.